

відповідно, він намагається досягнути розширення саморозуміння через розуміння іншого» [1, с.28].

Таким чином, можна зробити висновок, що у межах концептуального підходу основна увага приділяється задуму автора, а не формальному лінгвістичному оформленню тексту оригіналу. Аналіз та ідентифікація авторських інтенцій є важливими аспектами процесу перекладу, що дозволяють перекладачеві зберегти прагматичну складову оригінального твору. Відтворення прагматики першотвору є якісною характеристикою результату перекладацької діяльності, а засоби, які перекладач добирає з цією метою, вибудовують його власний професійний стиль.

Список літератури

1. Ребрій О.В. Сучасні концепції творчості у перекладі: [монографія] / О. В. Ребрій. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 376 с.
2. Науменко А.М. Складові індивідуального стилю перекладача: [стаття] / А. Науменко. // Новітня філологія. – М., 2009. – №13 (33). – С. 141-153

*Науковий керівник: Журавльова О.М.,
канд. філол. наук, доцент*

УДК 81'253:659.1 (043.2)

Слюсар А.С.

Національний авіаційний університет, Київ

ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ

Реклама – це особлива форма комунікації. В структурі комунікації виокремлюють відправника повідомлення (комунікатора), власне повідомлення, одержувача повідомлення (реципієнта), а також відносини між відправником і одержувачем.

Мові реклами притаманні наступні лінгвістичні риси:

- специфічний підбір лексики, яка характеризується багатим конотативним шлейфом;
- стилістично забарвлені слова, які звертають увагу того, хто сприймає текст;
- використання лексики не в прямому значенні для підсилення образності [4].

Ідіоми створюють образ, який є центральним засобом впливу на реципієнта. Основа реклами – образність та імпресивність. Одним із засобів імпресії є використання низькочастотних слів. За рахунок семантики слів створюється образність. Найсильнішим почуттям є страх, сильна

імпресивність фрази утворюється за допомогою підсилювачів *awfully*, *terribly* [4].

В граматичній організації рекламних текстів використовуються інверсії та пасивні конструкції: “Detroit Edison is pleased to be...”; “If you are interested...”. Рідко вживаються заперечні форми, оскільки рекламний текст повинен створювати позитивний образ: “Look good Tastes good Does you good”; “It is an ideal choice” [3].

Однією з основних ознак мови реклами є метафоричність. При назві предмета його прямим іменем фірма рекламує, разом зі своїм товаром і товар конкурентів, які працюють в тій самій сфері. Рекламодавцю необхідно придумувати нові образи (найчастіше через метафоризацію, порівняння) для свого продукту аби відсторонитися від інших виробників. Іноді описовий зворот замінює вихідне слово або словосполучення, що значно посилює мовну експресію (означене явище називають перифразою): *Levis. Original jeans. Original people.* = *Levis*; *The official uniform of New York.* = *DKNY Jeans* [1].

Адекватно перекладати назви торгових марок, а також рекламні тексти та правильно їх сприймати є основним критерієм розуміння характерних рис рекламної мови. Існує декілька основних підходів до розуміння перекладацької еквівалентності. Якщо передається все, що піддається передачі, навіть структура вихідного тексту – це концепція формальної відповідності. Вона використовується для транслітерації або транскрибування назв торгових марок, але не для перекладу слоганів. Коли еквівалентність є балансом дотримання норм мови, на яку здійснюється переклад, і точної передачі елементів змісту вихідного тексту – це концепція нормативно-змістовної відповідності. Чим глибше переклад передає емоційне послання, тим якіснішим його можна вважати [2].

Представники різних наук: соціології, культурології, мистецтвознавства, психології, економіки, філософії досить довгий час цікавляться рекламою як феноменом соціокультурного життя людини. Лінгвістика не стала винятком. Н. Н. Кохтева, А. В. Литвинова, О. А. Ксензенко, Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршина, Н. І. Клушина, Н. Ф. Непийвода та ін. досліджували мовні особливості рекламних текстів. Оскільки прагматична спрямованість реклами постійно збагачується і урізноманітнює її мовні засоби, які зможуть здійснювати маніпуляцію свідомістю і поведінкою людини, наукові дослідження мовних аспектів реклами потребують постійного оновлення.

Список літератури

1. Альошина В. В. Лінгвістичні особливості англomовних рекламних слоганів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://moluch.ru/conf/phil/archive/108/5346/>

2. Литюга Ю. В. Реклама з точки зору сучасної перекладацької діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/26166/1/Lytjuga%20.pdf>

3. Марковський Д. А. Реклама як вид маніпулятивної діяльності [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/12974/1/29.doc>

4. Строчковська Р., Вокалюк Ю. Лінгвістичні особливості перекладу рекламних текстів [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/33233Lingvistichni_osoblivosti_/1.html

*Науковий керівник: Раті А.О.,
канд. філол. наук, ст. викладач*

УДК 811.133.1+811.111 (043.2)

Соломко Д.Б.

*Державний вищий навчальний заклад
«Ужгородський національний університет», Ужгород*

ІСТОРИЧНЕ ПІДГРУНТЯ ВПЛИВУ ФРАНЦУЗЬКОЇ МОВИ НА АНГЛІЙСЬКУ

Англійська мова формувалась протягом багатьох століть під впливом латинської, старо-германської, старо-скандинавської, але, найважливіше майбутнь, французької мови. Вплив французької мови на англійську фактично розпочався з Норманського Завоювання Англії. Вільгельм завойовник (на той час ще герцог Нормандії) мав тісні зв'язки з королем Англії Едуардом, у якого не було дітей, тому після його смерті він заявив про те, що трон був заповіданий йому. В той же час на трон Англії претендували король Норвегії Харальд Хардрада і Гарольд Годвінсон – ерл Східної Англії, який зайняв престол Англії після смерті короля. Гарольд переміг в битві при Стемфорд Брідж, але його вже чекав Вільгельм Нормандський, який висадився неподалік від містечка Гастінгс, де і була нанесена поразка армії Гарольда[1].

Після битви при Гастінгсі Вільгельм (вже Завойовник) став королем Англії. Так як він був родом з Нормандії, в його лексиконі переважала французька, тому цю мову почали використовувати практично всі державні органи в Англії, а аристократія розмовляла виключно нею. Мабуть, єдиним оплотом старих звичаїв були англо-саксонські аристократи, які зуміли залишитись при владі на своїх землях після коронування Вільгельма [2].

Починаючи з цього часу французькі слова стали сильно впливати на розвиток англійської мови. Цьому також посприяли майбутні династичні шлюби між англійськими та французькими королівськими сім'ями.